

El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores

JUAN ANTONIO MORIANO, ENRIQUE TREJO
Y FRANCISCO J. PALACÍ
Universidad Nacional de Educación a Distancia



Resumen

El objetivo general de este estudio es doble. Por una parte, realizamos una reflexión sobre las posibilidades que ofrece el marco teórico del Modelo de Schwartz (1992) al estudio de la conducta emprendedora y, por otra parte, exploramos de manera empírica los valores personales dentro de las dimensiones de Individualismo y Colectivismo que favorecen dicha conducta. Para ello, hemos realizado un estudio descriptivo comparando los diferentes tipos de valores y los valores específicos entre un grupo de sujetos emprendedores y otro grupo que no lo son. Los resultados muestran que existen diferencias significativas, tanto en el tipo de valores, como en los valores específicos de ambos grupos. Estas diferencias apuntan que los emprendedores están inspirados por unos tipos de valores más individualistas.

Palabras clave: Valores, individualismo, colectivismo, emprendedores.

The psycho-social profile of the entrepreneur: A study from the point of view of values

Abstract

The general objective of this study is double. First, we reflect on the possibilities that the theoretical framework of Schwartz (1992) offers to the study of the entrepreneurship behavior and, second, we explore empirically the personal values within the dimensions of Individualism and Collectivism that favor this behavior. With this purpose, we have carried out a descriptive study comparing the different types of values and the specific values between a group of entrepreneur subjects and another non-entrepreneur group. Results show that significant differences exist, both in the type of values and in the specific values of the two groups. These differences suggest that the entrepreneurs are inspired by more individualistic values.

Keywords: Values, individualism, collectivism, entrepreneurs.

Correspondencia con los autores: Francisco Palací. Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones. UNED. Ciudad Universitaria, s/n. 28040 Madrid. Tel.: 91-3986264. Fax: 91-3986215. E-mail: fpalaci@psi.uned.es

INTRODUCCIÓN

El estudio psicosocial del emprendedor es una línea de investigación de gran interés dada la actual situación socioeconómica y la especial necesidad que existe en nuestro entorno de personas que abran nuevos caminos empresariales y sean capaces de aprovechar las oportunidades de un mercado global.

En nuestra investigación se define al emprendedor “como la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”.

La posibilidad de que una persona acceda a un empleo depende de las características del individuo, del mercado de trabajo y de las técnicas y procesos de inserción. Sin embargo, la persona emprendedora no se limita a la forma convencional de incorporación al mercado laboral, sino que es ella quien crea su propio empleo y a su vez da empleo a otros.

Distintos estudios han señalado que los nuevos puestos de trabajo deberán generarse en el sector privado y que las pequeñas y medianas empresas son el principal agente de crecimiento económico (99% de las empresas europeas son pequeñas y medianas), así como la principal fuente de empleo (66% de los puestos de trabajo son creados por estas empresas) (OCDE, 1994 y ECSB, 1997).

La actividad emprendedora ha comenzado a incrementar su atractivo como carrera profesional alternativa. En este sentido podemos señalar el crecimiento del número de mujeres que deciden crear su propia empresa porque encuentran en la libertad y flexibilidad una salida para poder compaginar su rol laboral y familiar. (Godshalk, Parasuraman y Purohit, 1996).

El objetivo principal de este estudio es determinar qué valores personales dentro de las dimensiones Individualismo y Colectivismo alientan la conducta emprendedora.

ESTADO ACTUAL DEL ESTUDIO SOBRE EMPRENDEDORES

Tradicionalmente, la investigación sobre emprendedores se ha basado en dos aproximaciones principales: estudio de los rasgos de personalidad y estudio de las actitudes.

Estudio de los rasgos de personalidad

Desde esta aproximación, McClelland (1985) sostiene que los emprendedores se caracterizan por una alta motivación de logro que les impulsa a mejorar, afrontar objetivos desafiantes y asumir riesgos calculados. Por otra parte, los emprendedores tendrían una alta necesidad de logro (conseguir objetivos y resultados cada vez más satisfactorios, mejorando constantemente los mismos) y baja necesidad de poder (tener influencia sobre otros y la posibilidad de ejercer control sobre ellos). Mientras que los altos directivos tendrían alta necesidad de poder y baja necesidad de logro (McClelland y Burnham, 1976).

Bonnett y Furnham (1991) en un estudio sobre jóvenes emprendedores encontraron que estos sujetos presentaban un mayor locus de control interno. Rotter (1966) propone este concepto para hacer referencia al grado en que un individuo percibe el éxito y/o fracaso de su conducta como dependiente de sí mismo (locus de control interno) o del contexto (locus de control externo). Bon-

nett y Furnham (1991) comprobaron que el locus interno se puede desarrollar a través de situaciones alentadoras que ayudan a los individuos a percibir la relación entre su esfuerzo, la realización de la tarea y el resultado de esta realización. Por tanto, se podría “aprender” a desarrollar una actitud emprendedora.

Frese, Fay, Leng, Hilburger y Tag (1996) proponen la “iniciativa personal” como rasgo esencial de las personas que crean su propia empresa. Se define como una “síndrome conductual” caracterizado por un acercamiento activo al trabajo y “self-starting” (automotivación). Por tanto, los emprendedores se diferencian por su “iniciativa personal” que se describe por:

1. Ser consistentes con la misión de la organización.
2. Tener un enfoque a largo plazo.
3. Estar dirigidos hacia el objetivos y orientados a la acción.
4. Ser persistentes al afrontar barreras y contratiempos.
5. Automotivación y proactividad.

En un estudio preliminar, utilizando una metodología cualitativa basada en entrevista en profundidad y aplicación de un sencillo cuestionario a 50 expertos que trabajan con emprendedores, nos permiten suponer que las competencias personales de los emprendedores son las siguientes:

TABLA I
Características personales de los emprendedores

<i>Adaptabilidad</i>	Flexibilidad para adoptar los cambios.
<i>Autonomía</i>	Búsqueda de independencia y libertad de acción.
<i>Capacidad de asumir riesgos</i>	Estar dispuesto a aceptar los riesgos y asumir las responsabilidades que esto supone
<i>Confianza en sí mismo</i>	Seguridad en la valoración sobre nosotros mismos y nuestras capacidades.
<i>Fijación continua de objetivos</i>	Capacidad de establecer metas claras que son desafiantes pero alcanzables.
<i>Innovación</i>	Sentirse cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e información.
<i>Locus de control interno</i>	Percibe que el éxito depende de él, más que de circunstancias externas.
<i>Perseverancia</i>	Capacidad de sacrificio, empeño y determinación.
<i>Poder de persuasión</i>	Capacidad de influir en los demás para obtener los intereses propios.
<i>Proactividad</i>	Actuar anticipándose a los problemas futuros, necesidades o cambios.
<i>Tolerancia a la incertidumbre</i>	Soportar tensiones y vivir con cierta inseguridad.

Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991) han criticado la aproximación a la conducta emprendedora desde la perspectiva de los rasgos de personalidad por los siguientes problemas :

1. No se han desarrollado metodologías específicas para medir a los emprendedores.
2. Las puntuaciones obtenidas por los diferentes instrumentos que tratan de medir el mismo concepto correlacionan débilmente.
3. Las teorías de la personalidad tratan de ser aplicables a situaciones de amplio espectro, tratan de medir tendencias generales. Las medidas de personalidad entonces fallan al ser aplicadas en ámbitos tan específicos como el de los emprendedores.

4. El énfasis reciente en la investigación interactiva de la conducta humana, subraya la necesidad de tener en cuenta la influencia del ambiente y de la interacción.

Por estas razones, Robinson y cols. (1991) proponen un cambio en la aproximación al estudio de la conducta emprendedora centrándose en el estudio de las actitudes.

La aproximación al estudio del comportamiento emprendedor a partir de las actitudes

En el contexto de la psicología social, la actitud es definida como la predisposición a responder de una forma generalmente positiva o negativa con respecto al objeto de actitud (Ajzen, 1989).

La argumentación propuesta por Robinson y cols. (1991) para el estudio de las actitudes en los emprendedores, se basa en los siguientes puntos:

- Las actitudes son menos estables que los rasgos de personalidad, cambiando a través del tiempo y las situaciones según procesos interactivos con el entorno. Por lo tanto, se adaptan mejor al estudio de un fenómeno dinámicamente interactivo como es la creación de una nueva empresa.

- El estudio de las actitudes presenta la ventaja metodológica sobre el modelo de personalidad de ser más específico de dominio, por esa razón reduce la varianza no explicada e incrementa la correlación con la conducta.

En este contexto, Robinson y cols. (1991) han desarrollado y validado el *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO), un cuestionario que mide actitudes sobre cuatro ámbitos estrechamente relacionados con los emprendedores :

- 1) Logro en los negocios.
- 2) Innovación en los negocios.
- 3) Control personal percibido de los resultados de los negocios.
- 4) Autoestima percibida en los negocios.

Desde nuestro punto de vista, el estudio de los rasgos de personalidad y las actitudes no son aproximaciones contrapuestas, sino que son complementarias. Mientras el estudio de los rasgos de personalidad representa una acercamiento más general, que nos permite predecir la conducta normal del sujeto ante una amplia abanico de situaciones y de forma estable en el tiempo, el análisis de las actitudes va a matizar la conducta específica hacia un determinado objeto en un determinado momento y situación.

VALORES INDIVIDUALISTAS Y COLECTIVISTAS

En este trabajo presentamos una alternativa apropiada desde la Psicología Social: el estudio de valores personales individualistas y colectivistas, y su importancia en el surgimiento y persistencia de la conducta emprendedora.

Pensamos que la estructura de valores ocupa un lugar muy importante en la determinación de la conducta, sin embargo, no se le ha prestado atención dentro del estudio de los emprendedores. Entendemos los valores, al igual que Schwartz (1990), como una concepción del individuo de los objetivos que sirven como principios que guían su vida. Por tanto, la persona puede poseer las características que desde los estudios de los rasgos de personalidad se relacionan con los emprendedores y su actitud puede ser positiva hacia el logro y la innovación, pero si no valora, por ejemplo, la independencia, disfrutar con aquello que hace o

la libertad, puede que no dé el paso para volverse trabajador por cuenta propia y/o crear su propia empresa.

Individualismo y Colectivismo

Con el término *individualismo* hacemos referencia aquellos valores que manifiestan una independencia emocional con respecto a grupos y organizaciones. Por el contrario, el *colectivismo* se asocia a una dependencia emocional de las grupos con los que la persona se identifica y de los que forma parte (Morales, López-Sáez y Vega, 1996).

Morales y cols. (1996) señalan las siguientes diferencias entre individualismo y colectivismo:

TABLA II
Resumen de algunas diferencias entre Individualistas y Colectivistas

Blanco de la Diferencia	Individualista	Colectivista
Contenido del yo	Diferencias individuales	Categorías sociales.
Formas de conseguir la autorrealización	“Puedo hacer lo que quiera”	“No soy una carga para mi grupo”
Unidad básica de supervivencia (creencia)	Individuo	Grupo
Regulación de la conducta	Actitudes personales y Análisis Coste-Beneficio	Normas del Endogrupo.
Objetivos personales vs. Objetivos del endogrupo	Personales > Endogrupo	Endogrupo > Personales
Diferencia entre Endogrupo y Exogrupo	Débil	Fuerte
Homogeneidad de Endogrupo y Exogrupo	Exogrupo más homogéneo	Endogrupo más homogéneo
Tipo de relaciones	Horizontales	Verticales

Esta oposición individualista-colectivista se puede concebir a un nivel cultural, a nivel subcultural y a nivel individual. En nuestra investigación nos centramos únicamente en el nivel individual y, por tanto, en la estructura de valores personales.

Existen dos aproximaciones opuestas al estudio de la estructura de valores individualistas y colectivistas. Triandis, Bontempo, Villareal, Asai y Lucca (1988) propone una estructura unidimensional donde las personas se situarían hacia uno de los extremos según el tipo de valores a los que diesen mayor importancia, así el sujeto puede ser ideocéntrico (individualista) si valora la independencia y aloecéntrico (colectivista) si valora sobre todo la dependencia de los grupos de los que forma parte. Por otra parte, Schwartz (1992) crítica esta posición dicotómica, planteando que algunos valores pueden servir a la vez a intereses individuales y colectivos y propone una estructura bidimensio-

nal de los valores. Esto supone que las personas pueden tener un perfil mixto, es decir, que pueden dar prioridad a las vez a valores individualistas y colectivistas.

Los resultados hallados por Ros y Gómez (1997) cuestionan la posición de Triandis acerca del carácter unipolar de la orientación ideocéntrica-alocéntrica y refuerzan la posición bidimensional planteada por Schwartz.

El modelo de Schwartz está teniendo una importante repercusión en la investigación en valores en España, demostrado ser el más eficaz a la hora de aportar un conocimiento sistemático sobre el estudio de los valores humanos (Gómez y Martínez-Sánchez, 2000). Por tanto, en el presente trabajo nos centramos en este modelo para estudiar los valores personales de las personas que crean su propia empresa.

Teoría de Schwartz sobre la estructura motivacional del sistema de valores

Los valores son representaciones cognitivas de tres tipos de necesidades humanas universales:

1. Necesidades de los individuos como organismos biológicos.
2. Necesidades de coordinación de la interacción social.
3. Necesidades de supervivencia y bienestar del grupo.

Sobre la base de estas tres necesidades, Schwartz (1990) propone una estructura de valores formada por diez tipos de valores:

1. *Poder*: Posición y prestigio social, control o dominio sobre personas o recursos.
2. *Logro*: Conseguir éxito personal como resultado de demostrar competencia de acuerdo a las normas sociales.
3. *Hedonismo*: Obtener placer y gratificación lúdica para la persona.
4. *Estimulación*: Tener novedad y cambio en la vida.
5. *Autodirección*: Independencia en la acción y el pensamiento.
6. *Benevolencia*: Preservar el bienestar de los miembros del endogrupo.
7. *Tradicón*: Comprometerse con las ideas de la cultura tradicional
8. *Conformidad*: Actuar de acuerdo a las expectativas y normas sociales
9. *Seguridad*: Conseguir seguridad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona.
10. *Universalismo*: Comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de toda la gente y para la Naturaleza.

Desde esta perspectiva, los valores conforman los fines motivacionales del individuo. Schwartz propone una estructura de valores circular, como se puede apreciar en la figura 1, que representa las relaciones dinámicas entre los valores según principios de compatibilidad y contradicción lógica. De acuerdo a esta estructura circular, la persecución de los valores adyacentes (ej. poder y logro, estimulación y autodirección) es compatible, mientras que la persecución de los valores opuestos (ej. poder y universalismo) generaría conflicto.

Los diez tipos de valores propuestos por Schwartz se agruparían dentro de las dimensiones individualismo y colectivismo. Por tanto, los individualistas enfatizarían en el poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección, mientras que los colectivistas tenderían a dar gran importancia a la benevolencia, tradición y conformidad. El universalismo y la seguridad serían valores mixtos que podrían darse en cualquiera de las dos dimensiones.

FIGURA 1
Estructura motivacional del sistema de valores personales, según Schwartz (1990)

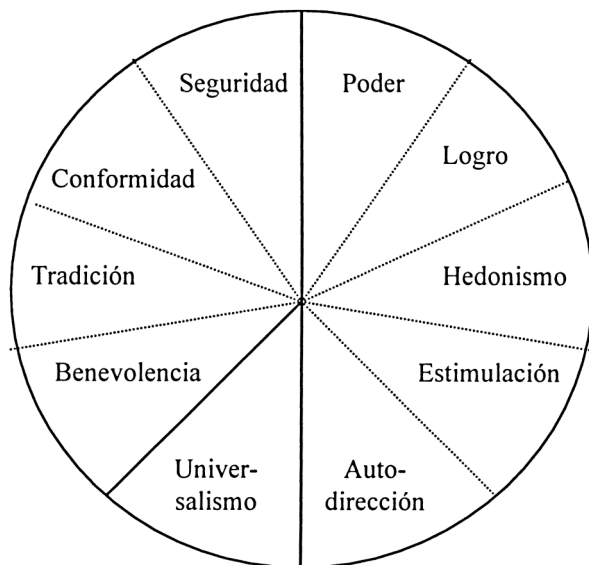


TABLA III
Clasificación de los diez tipos de valores de Schwartz.
(Los paréntesis incluyen los valores representativos en el SVS)

Dimensiones	Tipos de valor	Valores específicos
INDIVIDUALISMO	PODER	Poder social, riqueza, autoridad, conservar imagen pública, reconocimiento social.
	LOGRO	Ambicioso, lograr éxitos, capaz.
	HEDONISMO	Placer, disfrutar de la vida.
	ESTIMULACIÓN	Vida variada, vida excitante, atrevido.
	AUTODIRECCIÓN	Creatividad, libertad, elegir las propias metas, curiosidad, independencia.
MIXTO	UNIVERSALISMO	Justicia social, igualdad, un mundo en paz, un mundo de belleza, unidad con la naturaleza, tolerancia, sabiduría, protección del medio ambiente y amistad verdadera.
	SEGURIDAD	Seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, limpio, reciprocidad de favores, sentimiento de pertenencia.
COLECTIVISMO	BENEVOLENCIA	Ayudar, perdonar, lealtad, responsabilidad, honestidad.
	TRADICIÓN	Aceptando mi parte en la vida, respetando a la tradición, devoto, humilde, moderado.
	CONFORMIDAD	Obediencia, autodisciplina, buenos modales, honra a padres y ancianos.

MÉTODO

Hipótesis

1. Existen diferencias significativas en los valores personales individualistas y colectivas entre los emprendedores y las personas que trabajan por cuenta ajena.

2. Estas diferencias apuntan que los emprendedores son más individualistas que colectivistas.

a. Dan prioridad a los tipos de valores individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) frente a los colectivistas (benevolencia, tradición y conformidad).

b. Puntuarán más alto en los valores específicos de los tipos de valores individualistas que colectivistas.

c. El valor específico ser emprendedor debe relacionarse positivamente con los tipos de valores individualistas y opuestamente a los colectivistas.

Diseño

Se trata de un estudio descriptivo, del tipo comparativo-causal, si bien tiene un carácter exploratorio, sobre una muestra formada por dos grupos:

a) Emprendedores: profesionales independientes y asociados.

b) No emprendedores: trabajadores de empresas privadas, organismos públicos y desempleados.

Muestra

Se ha utilizado una muestra de 77 sujetos formada por hombres (54,5%) y mujeres (45,5%) con edades establecidas entre 20 y 66 años (véanse Tabla IV y Figura 2).

TABLA IV
Tabla de contingencia de emprendedor y sexo

Recuento		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Emprendedor	Sí	25	12	37
	No	17	23	40
Total		42	35	77

Instrumento

En el presente estudio se asume la posición teórica de Schwartz y utilizamos su escala de valores SVS (Schwartz Value Survey – SVS; Schwartz, 1987, traducido por Ros y Grad, 1991) formado por 60 valores. Los valores son presentados en dos listas, una de 33 valores terminales (a la cual añadimos el valor “Ser emprendedor” situado en el número 11 entre “Una vida excitante” y “Dar sentido a la vida”, y otra de 26 valores instrumentales (siguiendo la distinción entre estados finales y modos de conducta respectivamente de Rokeach, 1973).

FIGURA 2
Distribución de la muestra en el nivel de estudios

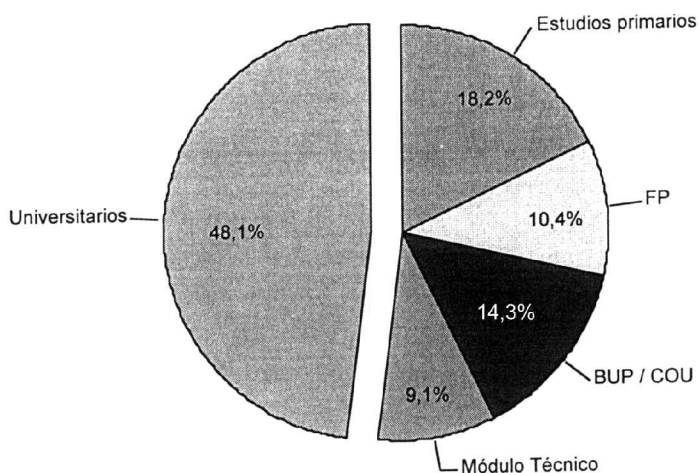


TABLA V
Condición laboral de los sujetos que forman la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
No emprendedores	Empresa privada	12	15,6
	Organismo público	18	23,4
	Desempleado	10	13,0
Emprendedores	Profesional independiente	19	24,7
	Asociado	18	23,4
Total		77	100,0

El SVS solicita a los sujetos que puntúen en qué medida cada valor del cuestionario es importante como un principio que guía la vida personal. Dichos valores son puntuados en una escala entre “opuesto a mis valores” (-1) y “de suprema importancia” (7). Se trata pues, de una escala sumativa en la que la puntuación para cada tipo de valor general es obtenida a partir de las puntuaciones parciales de los distintos ítems sobre valores específicos.

RESULTADOS

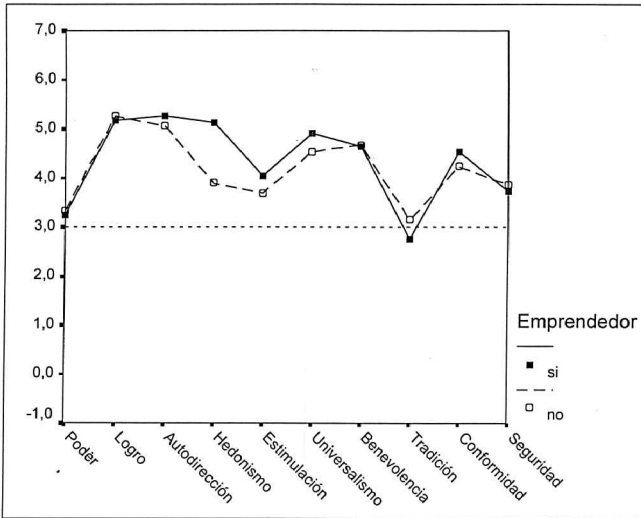
Fiabilidad

El cuestionario de valores de Schwartz obtiene con los datos de nuestra muestra un Alpha de Cronbach de 0.85, por tanto podemos hablar de un nivel de consistencia interna satisfactorio.

Perfil de valores de los grupos

En primer lugar, agrupamos los valores específicos de las escala SVS en los diez tipos de valores según la clasificación propuesta por Schwartz (ver Tabla III) y se obtiene el resultado que aparece en la figura 3.

FIGURA 3
 Medias de los dos grupos en los tipos de valores del cuestionario de Schwartz



El perfil de ambos grupos es muy similar, por lo que se procedió a realizar una diferencia de medias para comprobar si existían diferencias significativas entre algún tipo de factor en concreto. Los resultados aparecen en la tabla VI:

TABLA VI
 Diferencias de medias entre ambos grupos en los tipos de valores de la escala de Schwartz

Tipo de Valor	Emprendedor	N	Media	Prueba T para la igualdad de medias		
				t	gl	Sig. (bilateral)
PODER	si	35	3,1214	-,233	73	,817
	no	40	3,1938			
LOGRO	si	34	4,8471	-1,000	71	,321
	no	39	5,0564			
HEDONISMO	si	34	5,1324**	3,667	72	,000
	no	40	3,6250**			
ESTIMULACIÓN	si	34	4,0490	1,353	70	,180
	no	38	3,6316			
AUTODIRECCIÓN	si	34	5,2647	,793	71	,430
	no	39	5,1231			
BENEVOLENCIA	si	34	4,8294	,071	71	,944
	no	39	4,8103			
TRADICIÓN	si	34	2,5882	-1,030	72	,306
	no	40	2,9000			
CONFORMIDAD	si	34	4,8431	1,505	72	,137
	no	40	4,4333			
UNIVERSALISMO	si	34	4,8319	1,121	70	,266
	no	38	4,5188			
SEGURIDAD	si	34	4,0735	-,544	72	,588
	no	40	4,2188			

El intervalo de respuesta va de -1 (opuesto a mis valores) a 7 (de suprema importancia).

** Diferencias significativas con $p < 0.01$

Existen diferencias significativas entre ambos grupos en *Hedonismo*, es decir, los emprendedores dan una alta importancia a disfrutar con lo que hacen y satisfacer sus necesidades (puntuación de 5 sobre 7) y esto les diferencia de las personas que no son emprendedoras (puntuación de 3 sobre 7).

Lo que se hizo a continuación fue estudiar en qué valores específicos se encontraban más diferencias entre los emprendedores y las personas que no son emprendedoras, los resultados se muestran en la figura 4 y en la tabla VII.

FIGURA 4
Diferencias significativas en los valores del SVS

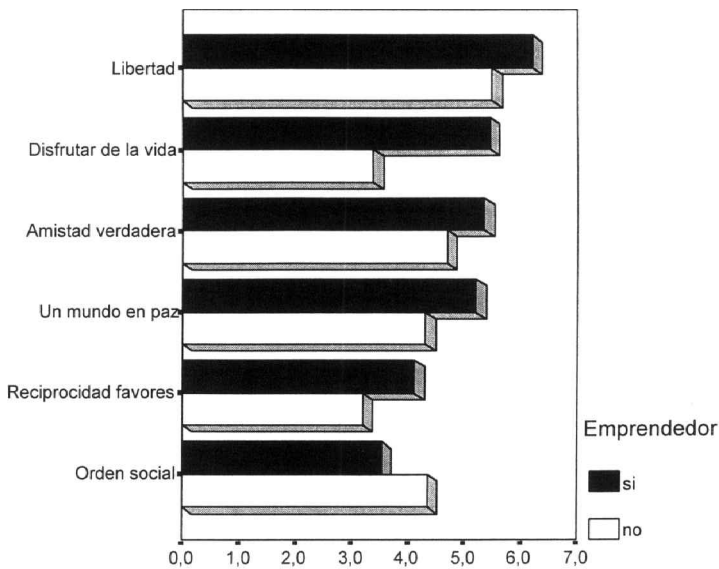


TABLA VII
Diferencias significativas de ambos grupos en los valores específicos de Schwartz

Valores específicos	Emprendedor	Media	Desviación	Prueba T para la igualdad de medias		
				T	GL	Sig.
Libertad	si	6,161 *	,969	2,145	69	,035
	no	5,400 *	1,780			
Disfrutar de la vida	si	5,600 **	1,673	4,323	68	,000
	no	3,275 **	2,561			
Un mundo en paz	si	5,483 *	1,650	2,275	68	,026
	no	4,307 *	2,472			
Amistad verdadera	si	5,354 *	1,379	2,079	69	,041
	no	4,625 *	1,530			
Reciprocidad de favores	si	4,129 *	1,565	2,123	69	,037
	no	3,175 *	2,086			
Orden social	si	3,483 *	1,729	-2,504	69	,015
	no	4,400 *	1,355			

El intervalo de respuesta va de -1 (opuesto a mis valores) a 7 (de suprema importancia).

* Diferencias significativas con $p < 0.05$

** Diferencias significativas con $p < 0.01$

De los 60 valores reflejados en el cuestionario, el grupo de emprendedores obtiene puntuaciones más altas significativamente en los siguientes valores específicos: *libertad, disfrutar de la vida, un mundo en paz, amistad verdadera y reciprocidad de favores*. Mientras que el grupo de no emprendedores obtiene una puntuación más alta significativamente en *orden social*, aunque este valor específico tiene muy poca importancia para ambos grupos.

Se puede comprobar como las diferencias más importantes se encuentran en el valor específico *disfrutar de la vida* que forma parte del valor tipo *hedonismo*, por tanto, se comprueba que los emprendedores dan mucha importancia a disfrutar con aquello que hacen.

No sólo se producen estas diferencias entre ambos grupos, sino que si tenemos en cuenta el orden de importancia en que cada grupo coloca los valores específicos, se puede comprobar cómo el orden no coincide. Si se seleccionan los 4 valores específicos más importantes para cada grupo obtenemos los resultados que se muestran en la tabla VIII.

TABLA VIII
Ordenación de los valores más importantes para ambos grupos

EMPRENDEDORES				NO EMPRENDEDORES		
	Valores	Media	Desv. típ.	Valores	Media	Desv. típ.
1º	Libertad	6,1613	,9694	Dar sentido a la vida	5,8000	1,0908
2º	Ser emprendedor	5,8710	,8462	Ser capaz	5,6154	,9898
3º	Dar sentido a la vida	5,8387	,8980	Trabajo	5,6000	1,2362
4º	Salud	5,8000	1,3746	Autorrespeto	5,5250	1,1764

En tanto que el grupo de emprendedores da prioridad a la *libertad* y *ser emprendedor*, para el grupo de no emprendedores, lo más importante es *dar sentido a la vida* y *ser capaz*.

Correlaciones

Dentro del cuestionario de Schwartz se ha incluido dentro de los 33 valores terminales el valor *ser emprendedor*, situado en el número 11 entre *una vida excitante* y *dar sentido a la vida*. La correlación de este valor con los diez factores propuestos por Schwartz se refleja en la tabla IX.

TABLA IX
Correlación entre los diez tipos de valores de Schwartz y el valor específico ser emprendedor

Correlaciones	
	V11
Poder	,349**
Logro	,421**
Hedonismo	-,019
Estimulación	,310**
Autodirección	,452**
Benevolencia	-,158
Tradición	-,334**
Conformidad	-,028
Universalismo	-,268*

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01.

Los resultados señalan que *ser emprendedor* correlaciona significativamente y de forma positiva con cuatro de los cinco tipos de valores individualistas: *poder*, *logro*, *autodirección* y *estimulación*. También correlaciona significativamente y de forma negativa con el tipo de valor colectivista *tradición* y el tipo de valor mixto *universalismo*. Por tanto, parece que el valor *ser emprendedor* estaría situado dentro de la dimensión individualista.

DISCUSIÓN

El presente trabajo nos permite apoyar nuestra primera hipótesis, que asumía la existencia de diferencias significativas en los valores personales individualistas y colectivistas entre el grupo de emprendedores y trabajadores por cuenta ajena. Los resultados nos muestran como los emprendedores puntúan significativamente más alto en *hedonismo*, tipo de valor propuesto por Schwartz dentro de la dimensión de individualismo. Se podría interpretar que los emprendedores dan más importancia a disfrutar con aquello que hacen, por tanto, una de las razones por las que crean su propia empresa o trabajan de forma independiente sería poder realizar aquello que realmente les agrada. Por otra parte, también encontramos diferencias significativas en seis valores específicos del cuestionario SVS entre los emprendedores y los trabajadores por cuenta ajena. Si bien sería necesario replicar el estudio con una muestra más amplia, ya podemos vislumbrar como el estudio de los valores individualistas y colectivistas, utilizando el modelo de Schwartz, puede servir para establecer diferencias entre las personas que se lanzan a crear su propia empresa y aquellos que prefieren trabajar en una empresa privada u organismo público.

Respecto a nuestra segunda hipótesis, según la cual, los emprendedores dan prioridad a los tipos de valores individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) frente a los colectivistas (benevolencia, tradición y conformidad), aunque sería necesario realizar un estudio con una mayor muestra de sujetos, se percibe una tendencia a que los emprendedores están inspirados por unos tipos de valores más individualistas (ej. hedonismo). Además, se obtienen diferencias significativas en los valores específicos de la escala de Schwartz como *libertad*, *disfrutar de la vida*, *un mundo en paz*, *amistad verdadera*, *reciprocidad de favores* y *orden social*. Según las cuales, los emprendedores puntúan más alto en dos valores individualistas (*libertad* y *disfrutar de la vida*) y en dos valores mixto (*amistad verdadera* y *reciprocidad de favores*), y puntúan más bajo en el valor colectivista de *orden social*.

Un resultado interesante es la correlación entre el valor *ser emprendedor*, que ha sido incluido en el cuestionario SVS, y los tipos de valores propuestos por Schwartz. El valor específico *ser emprendedor* presenta una correlación positiva y significativa con los tipos de valores de la dimensión de individualismo: poder, logro, autodirección y estimulación. Mientras que tiene una correlación negativa y significativa con el tipo de valor de la dimensión de colectivista *tradición* y el tipo de valor mixto *universalismo*. Por tanto, se podría concluir que este valor estaría claramente situado dentro de la dimensión de individualismo.

Debemos tener presente que este estudio tiene un carácter exploratorio y debe servir de base a una investigación más amplia y profunda, que permita alcanzar unos resultados más sólidos para determinar cuáles son los valores prioritarios para los emprendedores que les diferencia no sólo de los trabajadores por cuenta ajena, sino también de aquellas personas que pertenecen al grupo de emprendedores por circunstancias situacionales como heredar el negocio y precariedad del mercado laboral, entre otras.

Una importante aplicación práctica de este trabajo es el desarrollo de cursos para emprendedores que incluyan formación en valores. Generalmente, los programas formativos para jóvenes emprendedores recogen módulos de gestión empresarial, fiscalidad, marketing, derecho, etc. Sin embargo, raramente prestan atención a la importancia que tiene inculcar una serie de valores que van a servir de guía a la persona en su aventura empresarial.

Referencias

- AJZEN, I. (1989). Attitude structure and behaviour. En S. R. Pratkanis, S. J. Breckler y A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 241-274). Hillsdale: L. Erlbaum.
- BONNETT, C. y FURNHAM, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, 465-478.
- FRESE, M., KRING, W., SOOSE, A. y ZEMPEL, J. (1996). Personal initiative at work: differences between east and west Germany. *Academy of Management Journal*, 39, 37-63.
- GODSHALK, V. M., PARASURAMAN S. y PUROHIT, Y. S. (1996). Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being. *Journal of vocational behavior*, 48, 275-300.
- GÓMEZ, A. y MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del Individualismo y el Colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 53, 2, 279-301.
- MCCLELLAND, D. C. (1985). *Human motivation*. Scott Foresman: Clenville.
- MCCLELLAND, D. C. y BURNHAM, D. H. (1976). Power is the great motivator. *Harvard Business Review*, March-April, 100-110.
- MORALES, J.F., LÓPEZ-SÁEZ, M. y VEGA, L. (1996). Discriminación y creencias sobre la discriminación en individualistas y colectivistas. En J. F. Morales, D. Páez, J. C. Deschamps y S. Worchel (Eds.), *Identidad Social: Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (pp. 379-394). Valencia: Promolibro.
- OCDE (1994). *Estudio de la OCDE sobre el empleo: hechos, análisis y estrategias*. Colección de estudios e informes. Número 1. Barcelona: La Caixa.
- ROBINSON, P., STIMPSON, D., HUEFNER, J. y HUNT, H. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15, 13-31.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York: Free Press.
- ROS, M. y GÓMEZ, A. (1997). Valores personales individualistas y colectivistas y su relación con la autoestima colectiva. *Revista de Psicología Social*, 12 (2), 179-198.
- ROS, M. y GRAD, H. (1991). El significado del valor trabajo relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de E.G.B. y estudiantes de CAP. *Revista de Psicología Social*, 6 (2), 181-208.
- ROTTER, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1.
- SCHWARTZ, S. H. (1990). Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21 (2), 139-157.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25 (pp. 1-65). Nueva York: Academic Press.
- TRIAKIS, H. C., BONTEMPO, R., VILLAREAL, M. J., ASAI, M. y LUCCA, N. (1988). Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 2, 323-338.